

## DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom des entités déposantes : Agence Passerelles  
(Groupe Monet+Associés)  
+ ECV

agence

annonceur

établissement d'enseignement supérieur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : Conseil régional de Nouvelle-Aquitaine

**NOM DE LA CAMPAGNE : #InversonsLaTendance**

**CATÉGORIE : PRIX ESPOIR**

DATE DE CAMPAGNE : 12/11/20 au 03/01/21

TERRITOIRE GÉOGRAPHIQUE : Région Nouvelle Aquitaine



Si vous êtes une agence, renseignez le client pour lequel vous avez réalisé cette campagne/action.

Si vous êtes annonceur, renseignez l'agence qui a réalisé la campagne/action.

Si votre campagne/action a été réalisée en interne, laissez ce champs vide.

## **Cas particulier des établissements d'enseignement supérieur formant aux métiers de la communication**

Les dossiers présentés par eux seront regroupés hors catégories et évalués à part. Ils peuvent toutefois renseigner la catégorie concernée par la campagne/action, à titre indicatif, dans la page 1.

Ces campagnes / actions devront avoir été réalisées à partir de briefs réels d'annonceurs/commanditaires et au moins partiellement activées.

**Année de cursus et spécialisation des étudiants : ECV Digital Bordeaux - Mastère 2 Web Marketing**

**Prénoms et noms des étudiants : Clarisse DENIS**

**Prénoms et noms du tuteur Ecole: Laura LEUENBERGER**



- Les 11 rubriques doivent être remplies par vos soins et exclusivement sur ce modèle de Power Point, en conservant la mise en page pour des raisons d'équité.
- Aucun autre modèle ne sera accepté.
- Ce Power Point contient 14 slides (pages), vous pouvez développer vos explications en rajoutant, si nécessaire, des slides supplémentaires pour quelques rubriques. Attention, l'ensemble de votre dossier ne doit toutefois pas dépasser 20 slides.

## **VOUS SOUHAITEZ EGALEMENT PRESENTER CE DOSSIER AU PRIX COUP DE CŒUR DU PUBLIC ?\***

**Vous avez la possibilité de faire concourir UN SEUL dossier au Coup de Cœur du Public. Cochez la case suivante pour sélectionner ce dossier :**

**Je souhaite présenter ce dossier au COUP DE COEUR DU PUBLIC**

**Dossier à renvoyer avant le : **lundi 20 septembre 2021 inclus****

**Via le formulaire : [www.tropheesdelacom.so/candidatez/](http://www.tropheesdelacom.so/candidatez/)**

# 1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RESUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .

#InversonsLaTendance est une campagne qui utilise le pouvoir de recommandation des influenceurs pour sensibiliser les 12-25 ans de la Métropole de Bordeaux à la nécessité d'adopter les gestes barrières.

## 2 RAPPEL DE LA DEMANDE (Besoin exprimé/motivé par l'annonceur)

Dans le cadre de la campagne “Inverso la tendance” (ci-dessous), portée par Bordeaux Métropole, la région Nouvelle-Aquitaine souhaite développer une stratégie d'influence pour interpeller les 12-25 ans girondins. L'objectif est de favoriser la compréhension et l'adoption des gestes barrières, d'en dédramatiser la contrainte en mettant en lumière les bénéfices collectifs.



### 3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

#### DONNÉES DE CIBLAGE :

- Public visé : les 12-25 ans de la “génération Z”
- Les communautés girondines actives sur Instagram et TikTok

#### OBJECTIFS DE COMMUNICATION :

- Faire rayonner la campagne grâce à une team d’influenceurs bordelais possédant une réelle notoriété au sein de l’agglomération et du département
- Choisir des profils d’influenceurs différents ayant des communautés aux centres d’intérêt variés, pour parler au plus grand nombre avec des codes de communication adaptés à la tranche d’âge ciblée
- Favoriser l’appropriation du message par un ton ludique, créatif et engageant

## 4 LA PROBLEMATIQUE

Face à la propagation du virus de la COVID-19, notamment chez les 12-25 ans, il est urgent d'inverser la tendance et de freiner les contaminations

Comment relayer la campagne de communication de Bordeaux Métropole auprès des 12-25 ans girondins afin de les inciter à adopter les gestes barrières ?

Comment s'assurer de la bonne compréhension, de l'adhésion et du partage de l'information par une cible qui ne se sent pas concernée par les grandes campagnes d'information de santé publique ?

Comment engager les 12-25 ans avec une communication qui adopte leur langage et leur mode d'information spécifique ?

## 5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

**L'agence Passerelles prend le pari de confier la gestion de la campagne et de la relation avec les influenceurs à une représentante de la “Génération Z” en contrat d'alternance.**

Cette décision c'est faire le choix du ton juste et d'une perception fine du public cible

**L'élaboration d'une campagne “capsule” pour réagir à l'urgence du contexte...**  
qui garantit une gestion agile et rapide du projet en fonction de l'évolution du contexte sanitaire, une modularité des messages et des intervenants, un pilotage à la performance

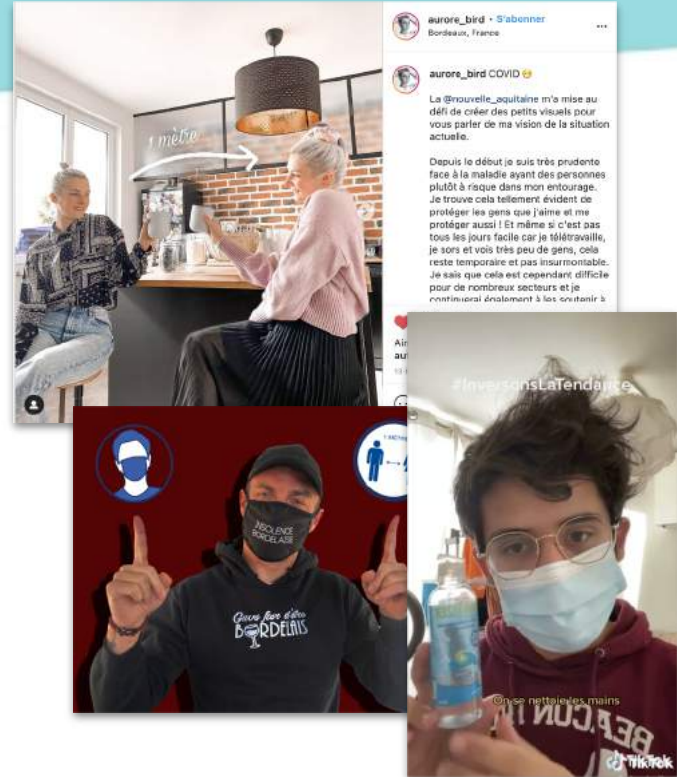
**...et d'un dispositif dédié aux 12-25 ans**

Un parti pris assumé sur le ton adopté et le choix des canaux spécifiques, adaptés à la cible pour maximiser la connivence et l'engagement



## 6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Mise en scene des gestes barrières dans les codes des différents formats proposes par les plateformes
- 3 messages clés à mettre en lumière de manière authentique et propre au style de chaque influenceur
- Mise en avant du #InversonsLaTendance sur l'ensemble des contenus (post, vidéos, stories)



# 7 LES VISUELS

## Quelques exemples de contenus :



[Lien vers le post](#) - Instagram - @aurore\_bird



[Lien vers la vidéo](#) - TikTok - @noholito



[Lien vers la vidéo](#) - TikTok - Arthur Baucheron



[Lien vers la vidéo](#) - TikTok - @lenna.vivas

## 8 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

### **Mise en oeuvre d'une campagne 100% influence, ludique, bienveillante et authentique**

- Un mix d'influenceurs aux univers complémentaires pour toucher toutes les communautés : 9 macro, 1 mid-tail et 7 micro-influenceurs du département de la Gironde pour apporter de la proximité, de l'engagement et de la puissance au message de campagne
  - 8 hommes et 9 femmes composent le casting pour une meilleure représentativité
  - Conception de contenus créatifs adaptés aux communautés sur les plateformes ciblées pour optimiser la visibilité de la campagne et la bonne attribution des messages
  - Exploiter l'ensemble des formats à notre disposition (vidéos, stories...) pour favoriser la créativité et générer de l'engagement
- 
- Timeline : 12 novembre 2020 au 3 janvier 2021
  - Programmation des contenus pour entretenir la viralité sur toute la période

## EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

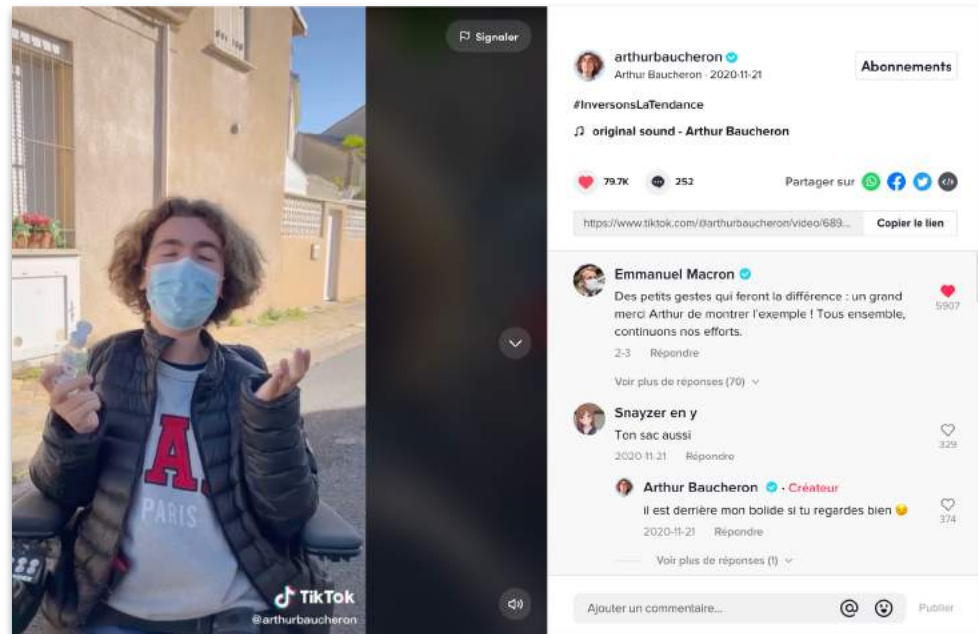
### **Utiliser les codes de communication des influenceurs pour porter un message institutionnel de santé publique sans être donneur de leçon :**

- Les risques de retours négatifs sont élevés de la part des communautés lorsque le message semble dicté. Dans cette campagne, les influenceurs sont libres de s'appropriier les messages clés et d'adopter le ton qu'ils souhaitent pour éviter le flop ou les polémiques contre-productives.
- Le sujet de la relation entre les influenceurs et des institutions est au cœur d'une actualité aux multiples challenges. L'authenticité de la campagne aura permis d'atteindre un fort taux d'engagement.
- Le choix de l'influence permet d'installer la conviction que les influenceurs jouent un rôle important auprès de leur publics et qu'ils peuvent porter des sujets de transformation, au-delà des placements de produits.
- La création d'une équipe d'influenceurs locaux permet de toucher un segment plus ciblé et augmente la pertinence des contenus.

# 10 QUELLES SONT LES RETOMBÉES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE (KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...)?

## Au total :

- 17 influenceurs engagés
- Contenus publiés (posts, stories, vidéos) sur Instagram et TikTok : 66
- Likes et commentaires : 303 531
- Impressions : 2 018 253
- Portée : 1 755 513
- Taux d'engagement sur les contenus : 16.1%
- Le bonus : 2 commentaires du Président Emmanuel Macron sur les publications de deux des influenceurs de la campagne



# 11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT/ETUDIANT: Clarisse DENIS pour Agence Passerelles
- ANNONCEUR : Conseil Régional Nouvelle Aquitaine
- NOM DE LA CAMPAGNE : #InversonsLaTendance

**OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE** : Utiliser le pouvoir de recommandation des influenceurs pour sensibiliser les 12-25 ans aux gestes barrières essentiels à adopter pour vaincre la Covid-19.

**STRATEGIE ADOPTÉE** : Une campagne d'influence locale impliquant des influenceurs de proximité et des contenus engageants et créatifs

**RESULTATS** : Une puissante portée (visibilité poussée jusqu'aux réseaux sociaux du PRF), une campagne bien reçue par le public ciblé (commentaires très positifs) et un fort engagement des influenceurs impliqués

## 12 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :



Clarisse Denis – Consultante junior influence en contrat d’alternance chez Agence Passerelles

*“La relation que j’entretiens avec chaque influenceur est primordial. C’est la clé vers le succès.”*

-

*“L’étape de sélection d’influenceurs est une étape très importante et parfois très complexe. Trouver le porte-parole idéal pour une campagne est un travail de longue haleine : cela nécessite de s’armer des bons outils et de bien définir ses objectifs en amont.”*